

Hvilke nyheder tiltrækker unges opmærksomhed på sociale medier?

- En analyse af unges forhold til nyheder på TikTok



JANUAR 2023

JOURNALISTISKE PRODUKTIONSBETINGELSER

OBAIDA EL-ITR, 61329

VEJLEDER: MARTINE BENTSEN

ANSLAG: 47.266

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	3
Problemfelt.....	4
Problemformulering.....	5
Metode.....	5
- Fokusgruppeinterview.....	5
- Respondenter og rekruttering.....	6
- Tragt-modellen.....	7
- Moderator-rolle og etisk dilemma.....	7
- Interviewguide.....	8
Teori.....	8
- Traditionelle nyhedskriterier – Mogensen.....	9
- Nye nyhedskriterier - Harcup og O'Neill.....	11
- Media literacy – Potter.....	12
Analyse.....	14
- Konflikter og katastrofer.....	14
- Fængende og levende billeder.....	16
- Underholdning og gode nyheder.....	17
- Media Literacy.....	18
Konklusion.....	22
Litteraturliste.....	23
Bilag.....	24
- Interviewguide.....	24
- Fokusgruppeinterview.....	24

Abstract

This project investigates how young people aged 16-22 relate to news on TikTok. I have conducted a focus group interview and have concluded several things based on the participants' statements and answers. The theoretical framework is firstly based on Kirsten Mogensen's definition of the five traditional news criteria and Tony Harcup and Deirdre O'Neill's new news criteria. In addition, I use professor James Potter's broad concept of 'media literacy'. All this helps to shed light on which news young people are attracted to and how they relate to news on TikTok.

I can conclude that the participants especially show an interest in news that is linked to Harcup and O'Neill's news criteria conflict, audio-visuals, shareability and good news. I can also conclude that the respondents generally express that they are critical of news content on TikTok and possess a high level of media literacy. The interview has shown that the participants know what fake news and misinformation are and that they are aware of it when they read news content.

There are differences in the participant's personal locus, knowledge structure and the use of skills. Most respondents do not consciously use TikTok as a news channel and are aware of all the misinformation that can be encountered compared to traditional media. They still show a great interest in news, and this automatically results in a greater critical sense. Therefore, I can say that they have a high media literacy.

Problemfelt

Hvem har efterhånden ikke hørt om det populære sociale medie TikTok, som de seneste år er buldret frem. Instagram, Facebook og Snapchat har ellers siddet tungt på markedet, men den nye spiller, TikTok, har formået at tage de unge med storm. TikTok er den mest downloadede app i aldersgruppen 18-24, og gennemsnitligt spenderer brugeren 96 minutter om dagen på appen – lidt mere end en halvanden time dagligt. Og i slutningen af 2022 ventes den kinesiske app at overhale YouTube som det sociale medie, brugere spenderer mest tid på (TV 2, 2022). Og selvom TikTok indeholder en masse sang- og dansevideoer, er det med tiden også blevet en mere 'seriøs' app, som unge mennesker får deres nyheder fra.

En undersøgelse, som Danske Medier har fået Kantar til at lave ved at spørge 292 unge i alderen 13-19 år om nyheder på sociale medier, viser, at TikTok er det foretrukne medie til nyheder blandt de yngste folkeskolelever (Journalisten, 2022:a). En lang række medier både i Danmark og udlandet er begyndt at dele nyhedsindhold på TikTok, herunder Zetland, Ekstra Bladet, B.T. og TV 2 (Journalisten, 2022:b). En ny rapport fra Reuters Institute for the Study of Journalism fastslår, at omkring halvdelen af nyhedsmedier- og magasiner i 44 udvalgte lande bruger TikTok til at dele nyheder (Mediawatch, 2022:a). Vil man nå ud til den unge målgruppe, er de sociale medier vejen frem, og alt peger på, at nyhedsmedierne har opdaget, at mere end 50 procent af de unge sjældent selv opsøger nyheder og klikker sig ind på de etablerede mediers hjemmesider (Mediawatch, 2022:b).

TikTok er inde i en forrygende udvikling, hvis man kigger på brugervækst og økonomi, men ikke alt har været en dans på røde roser. Den kinesiske app overvåger brugeren – helt ned til hvert tryk på tastaturet. Ja, og hvem har adgang til al den data, som TikTok indsamler? Det kinesiske styre. Det er i hvert fald det, kommissær for det amerikanske Federal Communications Commission (FCC) Brendan Carr samt FBI-direktør Christopher Wray siger (TV 2, 2022). Det afholder dog ikke nyhedsmedierne fra at bruge TikTok.

Nyheder og misinformation er to begreber, der normalt går hånd i hånd. Især på sociale medier deles mange falske nyheder. En undersøgelse fra Publicistisk Barometer fra 2019 viser, at der på sociale medier florerer mere misinformation sammenlignet med traditionelle medier. Det ændrer dog ikke på, at unge dagligt bruger meget tid på de sociale medier.

Jeg finder det interessant at undersøge, hvordan unge i alderen 16-22 år bruger TikTok til at modtage nyheder, og hvordan de forholder sig til de nyheder, som de støder på, mens de swiper op og ned. Hvad finder de unge interessant, og hvordan kan nyhedsmedier fange de unges interesser på den mest effektive måde, hvis man spørger de unge selv.

Med udgangspunkt i teori omhandlende nyhedskriterier, både traditionelle og gamle, vil jeg undersøge, hvilke nyheder, som tiltrækker de unge på det sociale medie TikTok. Derudover vil jeg - på baggrund af forsker James Potters forståelse af begrebet 'media literacy' - analysere, om de unge forholder sig kritisk til det, de modtager. Et fokusgruppeinterview med fem unge drenge i alderen 16-22 år danner rammen om analysen.

Disse overvejelser og tanker har ledt mig frem til nedenstående problemformulering.

Problemformulering:

Hvordan modtager unge nyhedsindhold på TikTok, og hvilke slags nyheder fanger deres interesse?

Metode

Jeg har valgt at anvende den kvalitative metode fokusgruppeinterview til at undersøge, hvordan unge i alderen 16-22 år forholder sig til nyheder på det sociale medie TikTok. Til dette tages der udgangspunkt i bogen "*fokusgrupper*" af professor Bente Halkier.

Fokusgruppeinterview

Når Halkier skal definere fokusgrupper, pointerer hun, at det ikke er det helt samme som gruppeinterview, og fokusgrupper kan heller ikke som sådan erstatte individuelle interviews. I sin definition af fokusgrupper lægger Halkier sig op ad David Morgan. Fokusgrupper er en "forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt" (Halkier, 2008: 9). I gruppeinterviews er det sjældent, at interaktionen mellem respondenterne er så fokuseret om et bestemt emne, som man ser det i fokusgrupper (Halkier, 2008: 9). Fokusgrupper er dermed specielt gode til at producere data om mønstre i indholdsmæssige betydninger i respondenternes svar, beretninger og vurderinger. Man får et klart overblik over, hvad

en gruppe individer kan enes om eller det modsatte ikke enes om. (Halkier, 2008: 10). Jeg ønsker netop at undersøge, hvordan de unge vurderer nyhedsformidlingen på TikTok, og det vil højst sandsynligt føre til forskellige fortolkninger og vurderinger af TikTok og sociale medier generelt som nyhedskanal. Fokusgrupper er også gode til at producere data, som belyser bestemte normer, praksisser og fortolkninger, og dermed kan jeg regne med, at fokusgruppe-respondenterne giver mig forholdsvist klare svar på det, jeg ønsker at undersøge (Halkier, 2008: 10). En af de mange styrker ved fokusgrupper er deres evne til at producere koncentrerede data om et bestemt emne på en relativ tilgængelig måde, uden at det bliver påtrængende over for deltagerne – i modsætning til eksempelvis deltagende observation og feltarbejde (Brinkmann og Tanggaard, 2020: 170).

Respondenter og rekruttering

Udvælgelsen af respondenterne til fokusgruppen er vigtig, uanset hvilke rolle, fokusgruppen skal spille i projektet. Det vil sige, at jeg skal sørge for, at vigtige karakteristika skal være repræsenteret i fokusgruppen i forhold til problemstillingen (Halkier, 2008: 10). Da jeg fokuserer på 16-22-åriges forhold til nyheder på TikTok var det naturligvis vigtigst for mig at finde respondenter i den alder. Jeg vurderer eksempelvis ikke, at køn eller etnicitet er væsentlig for mig i forhold til besvarelse af spørgsmål. Det er kun en bonus, hvis respondenterne eksempelvis har forældre fra andre lande end Danmark, for det betyder muligvis, at de kan bidrage med noget anderledes. I min rekruttering har jeg fokuseret på at skaffe respondenter i alderen 16-22 år, som naturligvis er brugere af TikTok. Jeg er selv 25 år og har på baggrund af egne erfaringer vurderet, at en ung person på over 22 år er 'voksen' nok. Det betyder, at unge over 22 år muligvis gør mere brug af traditionelle medier end unge under 22 år. Unge under 22 år har brug for et alternativ til etablerede medier, og de seneste år er TikTok kommet på banen. Fokusgruppen består af fem unge mænd. En 17-årig, en 19-årig en 20-årig og to 22-årige. De fem respondenter er alle i gang med en videregående uddannelse, og tre af respondenterne kender hinanden indbyrdes. Det er et bevidst valgt ikke at rekruttere fem respondenter, der kender hinanden godt, da samtalen muligvis ville blive præget af eksisterende sociale mønstre og forbindelser. Til gengæld var det også vigtigt, at mindst to respondenter kendte hinanden. Hvis ingen af respondenterne kender hinanden, risikerer jeg, at interaktionen mellem dem bliver akavet, og at der ikke kommer nok social udveksling (Halkier, 2008: 28). Derudover har tre af respondenterne en anden baggrund end etnisk dansk. De er alle født og opvokset i Danmark, men har forældre, der stammer fra lande i Afrika og Mellemøsten.

Jeg rekrutterede de fem respondenter ved at kontakte mit sociale netværk – 'snowball-sampling'. (Halkier, 2008: 31). Jeg vurderer, at jeg nok godt kunne rekruttere en enkelt ung respondent eller to mere, men jeg mener at en 'lille' fokusgruppe passer bedst til min problemstilling og måden, jeg ønsker at gøre det på. Ifølge Halkier betyder størrelsen på en fokusgruppe eller flere grupper temmelig meget, og man skal vælge antallet ud fra blandt andet de former for interaktion, man er særlig interesseret i. (Halkier, 2008: 33). Jeg har vagt en forholdsvis lille fokusgruppe, da jeg på egen hånd vil have svært ved moderere og styre større eller flere grupper. Større grupper vil typisk kræve, at jeg som moderator blander mig en del. Med en lille gruppe sikrer jeg mig også, at alle respondenter kommer til orde, og at alle siger lige meget.

Tragt-modellen

Halkier forklarer, at der overordnet er tre forskellige modeller, når det gælder struktur af fokusgruppeinterview. Den første model er en løs model med brede, åbne start-spørgsmål. Så er der en stram model med flere specifikke spørgsmål og måske nogle øvelser. Den sidste er tragt-modellen, hvor man starter med de åbne spørgsmål og slutter mere struktureret. (Halkier, 2008: 39). Jeg benyttede mig af tragt-modellen, hvor jeg først stillede åbne spørgsmål om de unges forhold til nyheder på TikTok for derefter at snævre lidt ind. På grund af respondenternes unge alder ønskede jeg, at de skulle føle sig tilpas i starten, og derfor lod jeg dem have en 'fri' dialog, da jeg stillede de to åbne spørgsmål. I fokusgruppeinterviewet er mit fokus dog det indholdsmæssige, altså det respondenterne siger, og ikke så meget interaktionen mellem respondenterne. Derfor var det vigtigt at indsnævre spørgsmålene en smule, så jeg fik noget brugbart empiri (Halkier, 2008: 40).

Moderator-rolle og etisk dilemma

Fokusgruppeinterviewet foregik hjemme hos mig i det københavnske nordvest-kvarter. På den måde undgik jeg først og fremmest baggrundsstøj og blev ikke forstyrret, mens jeg noterede, hvad respondenterne sagde. Ingen af respondenterne havde noget imod, at det foregik i mit hjem. Havde jeg afholdt det et institutionelt sted, ville respondenterne måske ikke føle sig helt tilpas og mindre afslappet (Halkier, 2008: 40). En moderator i fokusgrupper spiller naturligvis en anden rolle, end han gør i et individuelt interview. Som moderator skal man kunne få respondenterne til at tale sammen og håndtere de sociale dynamikker. "Derfor kaldes en moderator sommetider med et lidt klodset dansk udtryk 'facilitator' i litteraturen. Dette udtryk signalerer, at moderatorens rolle først og fremmest er at muliggøre den sociale interaktion i fokusgruppen – ikke at kontrollere den" (Halkier, 2008: 48-49). En moderator skal også få respondenterne til at deltage aktivt og sørge for,

at respondenterne holder sig til emnet. Flere gange under interviewet forsøgte jeg via gestikulationer at få en af respondenterne til at blande sig lidt mere i diskussionen, da han var ret stille. Kun en gang blandede jeg mig og fik respondenterne tilbage på sporet, da de havde bevæget sig lidt lang væk fra emnet. Ellers spillede jeg – moderator – en tilbagetrukket rolle, hvor jeg gav respondenterne lov til at diskutere på livet løs.

Efter interviewet kom jeg ud for et etisk dilemma. Aftalen med de fem unge mennesker var oprindeligt, at deres navne skulle indgå i projektet, og det var de alle indforstået med. Et par timer efter interviewet blev jeg dog ringet op af en af respondenterne, som havde snakket med to andre respondenter. De havde fortrudt, at de gik med til at deres navne skulle med i opgaven. De havde ikke noget imod, at interviewet blev brugt, men de ønskede at være anonyme. Undervejs i min opgaveskrivning synes jeg det var mærkeligt og besværligt at anonymisere tre respondenter og skrive navnet på to. Derfor er alle respondenter blevet anonymiseret, hvilket de naturligvis også har fået besked på.

Interviewguide¹

Før selve interviewet, startede jeg med en introduktion, hvor jeg skabte rammerne for interviewet og kort fortalte, hvad det handlede om, og hvad jeg forventede af respondenterne. I den introduktion fik respondenterne mulighed for at snakke sammen om alt mulig andet og præsentere sig selv overfor hinanden. Det gav en afslappet stemning i rummet, og respondenterne følte sig hurtigt trygge var mit indtryk (Halkier, 2008: 51). Jeg begyndte interviewet med at stille to åbne start-spørgsmål, som er nemme for respondenterne at reagere på, og som sætter dem i gang. Derefter stiller jeg en række spørgsmål, som havde til formål at give mig et indblik i, hvilke nyhedskriterier, der fangede de unge. De sidste spørgsmål havde til formål at vurdere de unges 'media literacy'².

Teori

For at finde ud af, hvordan unge forholder sig til nyheder på TikTok, inddrages de traditionelle nyhedskriterier og nye nyhedskriterier, som henholdsvis defineres af Kirsten Mogensen, tidligere forsker i journalistik, og forskerne Tony Harcup og Deirdre O'Neill. Derudover vil jeg præsentere

¹ Interviewguide kan læses i bilag.

² Media Literacy forklares i teoriafsnittet.

professor James Potters definition af begrebet 'media literacy'. Alt dette er med til at belyse, hvordan de unge forholder sig til nyheder på TikTok.

Traditionelle nyhedskriterier

Sensation

Sensation er noget, der er opsigtsvækkende eller overraskende (Mogensen, 1999: 3). Mogensen bruger et specifikt eksempel for at forklare, hvad en sensation kan være. Hvis en hund bider en mand, er der ikke noget overraskende over det, men hvis det i stedet er manden, der bider hunden, er det sensationelt. En journalist skal derfor kende til den verden, han lever i, så han kan vurdere, hvornår noget er nyt, eller hvornår noget meget sjældent er sket før (Mogensen, 1999: 3). Ifølge Mogensen er det ikke nogen selvfølge, at journalisten kender sine læsere, lyttere eller seere, fordi samfundet består af så mange subkulturer med hver sine traditioner, normer og virkelighedsopfattelse. (Mogensen, 1999: 4). En interessant pointe, hvis man kigger på TikTok som platform. Her ved journalisten typisk ikke noget om modtageren, hvorimod en journalist, som skriver for de etablerede medier, har en idé om, hvem hans læsere er. "En gengivelse af helt almindelige menneskers helt almindelige hverdag er altså ikke nogen sensation. Nyhedshistorier handler om forhold, som bryder med det selvfølgelige" (Mogensen, 1999: 4). Dybdeborende eller undersøgende journalistik vil typisk afsløre noget, som er opsigtsvækkende. Aktuelt kunne man eksempelvis hive sagen om den formodede danske agent Ahmed Samsam, som er blevet ladet i stikken af de danske efterretningstjenester, frem (Berlingske, 2022). Et 'normalt' emne kan også tilføjes et overraskende element, det kan eksempelvis være, hvis man for første gang laver et interview med en bandeleder, som aldrig er blevet interviewet. Man kan også fremhæve sensationer ved brug af hjælpeord som "det eneste" eller "for første gang" (Mogensen, 1999: 4).

Aktualitet

Når vi snakker om nyhedsindhold, forventer læserne at blive opdateret på, hvad der sker netop nu, og derfor kæmper nyhedsmedier i dag om at være først. (Mogensen, 1999: 4). Så læseren ikke får nyheden andetsteds. Hvis nyhedsmediernes ikke skriver noget, må man forvente, at intet betydeligt nyt er sket. Så aktualitet handler om tid. En nyhedshistorie skal give modtageren noget, som har betydning for nutiden (Mogensen, 1999: 5). "De enkelte nyhedsindslag fortæller normalt ikke hele baggrunden for konflikten, men kun det nyeste. Det aktuelle, der er sket siden sidste nyhedsudsendelse eller gårsdagens avis". (Mogensen, 1999: 5). Det kunne eksempelvis være

konflikten i Syrien, som startede i 2011. I princippet en gammel sag, men der sker ofte noget nyt i det internationale samfund i forhold til nye aktører i krigen, nye udtalelser eller andet. Det er aktuelt. I avisen kan vi typisk læse det nye inden for det seneste døgn, og derfor kan der gå mange timer, før man får det nyeste, hvis man kun læser avis. De elektroniske medier spytter nyheder ud med lynets hast, hvis noget nyt er sket. Så internettet, herunder sociale medier, er den hurtigste vej til aktuelle nyheder (Mogensen, 1999: 7).

Væsentlighed

Mogensen skriver, at det som udgangspunkt er svært at definere, hvad der er væsentligt i forhold til samfundet. ”Væsentlighedskriteriet relaterer sig til meddelelser om og diskussion af trusler mod eller ændringer i strukturen i det samfund eller den institution, som læseren, lytteren eller seeren tilhører” (Mogensen, 1999: 7). Så jo større påvirkning en nyhed har i forhold til det relevante samfund, jo mere væsentlig er nyheden. Vi alle tilhører verdenssamfundet, så samfund skal måske forstås på en lidt mere specifik måde. Her er der tale om de samfund, modtageren er en del af. Det kan være arbejdsplads, by, land og osv. ”Når vi taler om, at en historie er væsentlig, handler den altså på en eller anden måde om, hvordan vi indretter samfundet i bred forstand” (Mogensen, 1999: 9).

Identifikation

Folk vil normalt gerne læse nyheder, der har en betydning for dem eller deres eget liv. Med nyhedskriteriet identifikation sikrer afsender en relation til læserne, lytterne eller seerne. ”Desuden tjener identifikation demokratiet ved at formidle forståelse for det enkelte medmenneske og for de værdier, der binder et givent samfund sammen” (Mogensen, 1999: 9). Alle nyheder, som har direkte relevans for læser, lytter eller seer, kan han normalt identificere sig med. Det kan være noget med, hvor elpriserne stiger i en bestemt landsdel, hvor man nu skal betale via Nem-ID eller noget helt tredje, som har en direkte betydning for modtageren. Modtagere interesserer sig også for deres nære omgivelser, herunder naboer, kolleger, fritidsklub osv. Så jo nærmere geografisk og kulturelt, jo mere interessant for læseren (Mogensen, 1999: 9). Identifikation handler også om at påvirke modtageren, og i den henseende er det ikke et ’krav’, at noget foregår tæt på os. Væsentlige begivenheder fra andre dele af verden kan også gøres nærværende for modtageren – ved at vække sympati og følelser hos læseren. Det kunne være noget med, at en mor har mistet alle sine børn i en tragisk ulykke. Selvom det er foregået langt væk fra de danske grænser, så kan en dansk mor på en

måde relatere til det, fordi hun selv har børn i samme alder som dem, der var involveret i ulykken. (Mogensen, 1999: 12).

Konflikt

”Når noget skal ændres, vil der være en forskellig opfattelse af tingene. Derfor vil alle væsentlige historier også være konfliktfyldte. En godt researchet historie eller følgeton indeholder derfor også – næsten altid – en konflikt” (Mogensen, 1999: 13). Konflikter opfattes for det meste som negative, men ifølge Mogensen kan et samfund ikke udvikle sig uden løbende konflikter ” (Mogensen, 1999: 13). For journalister kan det ses som en demokratisk opgave at fremhæve konflikterne, da konflikter gør, at vi ser tingene fra forskelligt perspektiv. For eksempel kan visse grupper være terrorister i visse landes øjne, men frihedskæmpere og helte i andre landes øjne.

Nye nyhedskriterier

Udover de fem traditionelle nyhedskriterier er det blevet relevant at kigge på nye nyhedskriterier, når man tager i betragtning, at nyheder også deles i stor stil på de sociale medier. Forskerne Tony Harcup og Deirdre O’Neill har lavet en udvidet liste af Galtung og Ruges nyhedskriterier fra 1964. På baggrund af 711 nyheder fra engelske medier, opdaterede de to forskere nyhedskriterierne i 2017. De præsenterer 15 kriterier (O’Neill og Harcup, 2017: 1476).

Exclusivity: Nyheder, som et bestemt medie eksklusivt har udarbejdet på baggrund af interviews og undersøgende journalistik.

Bad News: Nyheder med særligt negative overtoner såsom død, skade, nederlag, mistet arbejde osv.

Conflict: Nyheder, der tager udgangspunkt i konflikter såsom kontroverser, argumenter, splittelser, strejker, slagsmål, opstande og krigsførelse.

Surprise: Nyheder, der har et element af overraskelse i sig. Noget som modtager ikke havde forventet.

Audio-visuals: Nyheder, som illustreres i form af lys, video, billeder eller infografik

Shareability: Nyheder, som modtager har lyst til at dele med sit netværk, ofte via sociale medier som Facebook, Instagram eller TikTok. Det kan være nyheder, som man finder morsomme eller som gør modtager rasende.

Entertainment: 'Bløde' nyheder om sex, showbusiness eller sport. Typisk humoristiske nyheder med sjove og anderledes overskrifter og indhold.

Drama: Nyheder om et drama, der udspiller sig, såsom flugter, ulykker, ransagninger og retssager.

Follow-up: Nyheder om emner, der allerede er blevet dækket tidligere. Her følger man op på en sag eller en historie, som har kørt i medierne i et stykke tid, men der kommer hele tiden nye opdateringer.

The power elite: Nyheder om magtfulde individer, organisationer, institutioner eller selskaber.

Relevance: Nyheder, som modtager kan identificere sig med og som er relevante.

Magnitude: Nyheder, der omfatter et stort antal mennesker eller involverede.

Celebrity: Nyheder om kendte personligheder.

Good news: Nyheder med særligt positive overtoner såsom genrejsninger, gennembrud, sejre og festligheder.

News organisation's agenda: Nyheder, der passer til nyhedsorganisationens egen dagsorden, hvad enten det er ideologisk, kommercielt eller som en del af en specifik kampagne (O'Neill og Harcup, 2017: 1482).

Media literacy

Forskeren James Potter, som har en ph.d. i kommunikation præsenterer og definerer 'media literacy' på en række forskellige måder. Blandt definitionerne er denne, hvor Potter beskriver et individ med høj media literacy: "Understands how words, images, and sounds influence the way meanings are created and shared in contemporary society in ways that are both subtle and profound. A media literate person is equipped to assign value, worth and meaning to media use and media messages" (Potter, 2010: 678). Potter forklarer meget klart, at et menneske med høj media literacy er i stand til at gennemskue budskaber og beskeder, som medierne forsøger at udbrede. Når Potter skriver om 'media' kan det både være en bestemt kommunikationskanal eller nyhedsinformation

som helhed. Jeg afgrænser naturligvis begrebet til at omhandle nyheder på sociale medier, da det er det, jeg fokuserer på. Den almindelige forståelse af en høj media literacy er, at individet tilgår nyheder med en kritisk tankegang, således at han ikke æder alt råt. Når man har en høj media literacy forstår man medierne og deres værdier. Og man kan se, at der oftest er bagvedliggende motiver (Potter, 2010: 680). Potter tager udgangspunkt i tre blokke i sin forståelse af media literacy. 'Skills', 'personal locus' og 'knowledge structure' (Potter, 2010: 682).

Knowledge structure

“Knowledge Structures are sets of organized information in your memory. Knowledge structures do not occur spontaneously; they must be constructed with care and precision. They are not just a pile of facts; they are made by carefully crating pieces of information into an overall design”. (Potter, 2014: 17-18). Knowledge structure dækker over en række organiserede informationer, som gemmes i vores hukommelse. Vores medie literacy bliver større, jo flere informationer vi kan videreføre til vores knowledge structure. ”The more knowledge structures we have, the more confident we can be in making sense f a wide range of messages” (Potter, 2014: 19). Potter skriver, at jo større erfaringer, man har fra dagligdagen, jo større chance er der for, at man forstår, hvordan medier opererer og arbejder. Det hjælper til, at man udvikler sin knowledge structure. (Potter, 2014: 19).

Personal locus

Personal locus handler om mål og drive. Jo mere opmærksom du er på dine mål, jo større chance, er der for, at du kan styre informationssøgningen. Hvis perosonal locus er lav, og du ikke har tydelige og specifikke mål, vil du hurtigt overgive dig til mediet, og du mister kontrollen over de informationer og budskaber, du indsamler (Potter, 2014: 17). Når din personal locus er høj er du opmærksom på, hvordan medier prøver at påvirke dig. ”The more you know about your personal locus and the more you make conscious decisions to shape it, the more you can control the process of media influence on you” (Potter, 2014: 17).

Skills

Potter argumenterer for, at det kræver visse redskaber at kunne navigere rundt i alle de nyheder, vi dagligt læser, ser og hører. Redskaberne skal bruges, så vi kan tilvælge de nyheder, som vi mener er relevante, og fravælge alt det overflødige og irrelevante. Redskaberne kalder han 'skills', og der er syv af slagsen. Analysis, evaluation, grouping, induction, deduction, synthesis, and abstraction (Potter, 2014: 20).

Analyse: Når vi analyserer et budskab, tager vi udgangspunkt i hv-spørgsmål for at undersøge, om historien er komplet. Når en journalist eksempelvis skriver en nyhedshistorie, kan vi enten acceptere den og stole på, at alt er sandt – eller vi kan detaljeret spørge hvordan, hvor, hvem, hvorfor for selv at undersøge, om nyheden eller historien er komplet (Potter, 2014: 20).

Evaluering: Efter analysen evaluerer vi budskabet og gør op med os selv, om vi er enige i budskabet. (Potter, 2014: 20).

Gruppering: At afgøre, hvilke elementer, der adskiller sig fra hinanden og er forskellige, og hvilke elementer, der minder om hinanden. (Potter, 2014: 22).

Induktion: Dette skill refererer til måden, hvorpå mange mennesker skaber konklusioner. Potter skriver, at mange medier konkluderer noget på baggrund af et enkelt tilfælde eller én lille undersøgelse, og det skal modtageren være opmærksom på. (Potter, 2014: 23).

Deduktion: Når man bruger generelle antagelser til at forklare alt. Det er ikke altid, generelle antagelser stemmer overens med sandheden, og derfor skal modtageren kunne skelne og navigere i de forskellige konklusioner. (Potter, 2014: 24).

Syntese: Vi opbygger, udvikler og opdatere vores knowledge structure, når vi producerer en syntese af informationer, der passer til virkeligheden (Potter, 2014: 24).

Abstraktion: Besidder man dette skill, kan man tage de vigtigste og mest væsentlige pointer fra et budskab og gengive dem med få, præcise ord.

Analyse

I følgende afsnit analyseres, hvilke nyheder, der tiltrækker unges opmærksomhed på det sociale medie TikTok. Hvad finder de unge interessant? Derudover vil jeg analysere, om de unge forholder sig kritisk til den information, de får via TikTok. Analysen tager udgangspunkt i de fem traditionelle nyhedskriterier og Harcup og O'Neills nye nyhedskriterier for at sammenligne det med de emner og temaer, som unge interagerer med og finder interessante. I analysens anden del tager jeg udgangspunkt i begrebet 'media literacy' for at forstå, hvordan unge forholder sig kritisk til nyheder på TikTok.

Konflikter og katastrofer

Flere af respondenterne pointerer, at kriser og konflikter fanger deres interesse hurtigt, også selvom det er uden for de danske og europæiske grænser. Eksempelvis krigen i Ukraine eller konflikterne i Mellemøsten. To af respondenterne, som har en anden etnisk herkomst end dansk, forklarede, at det måske skyldes deres etniske baggrund, at de bliver fanget så hurtigt af nyheder om konflikter fra Mellemøsten. Det kan også skyldes, at deres familier bor der, og derfor håber man altid på, at der ikke opstår alvorlige katastrofer i området.

Respondent 1: Jeg kan godt lide at følge med i de konflikter, der foregår i Mellemøsten. Når der generelt er kaos i et land, for eksempel i Syrien, er det bare interessant at følge med i, hvad der foregår dernede. Især fordi man har familie i området (bilag, side 7)

Respondent 3: Ja, men det er også fordi ens forældre her i Danmark også følger meget med, så selvom jeg nogle gange ikke er helt interesseret føler jeg på en måde, jeg er forpligtet til at følge med. Bare for at vide, hvad der foregår de steder, hvor jeg har familie, for eksempel i Libanon, hvor størstedelen af min familie bor. Den er helt gal dernede, altså i forhold til økonomien. Og der er også mange forskellige grupper, der bekæmper hinanden. Så når jeg scroller ned på TikTok og ser en nyhed om Libanon, føler jeg bare, jeg skal se videoen (bilag, side 7).

“Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare” (Harcup og O’Neill, 2017:1482).

Ifølge respondenterne tiltrækker krig og konflikter deres interesse, også fordi det plejer at være disse typer af nyheder, som generelt fylder meget i mediebilledet og er vigtige at følge med i. Både ’bad news’ og ’conflict’ definerer de typer af nyheder, som fanger unges interesse, og som de beskriver. Dårlige nyheder og konflikter er begge kriterier på Harcup og O’Neil liste, hvor konflikt defineres således: “Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare” (Harcup og O’Neill, 2017:1482).

“Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them” (Harcup og O’Neill, 2017: 1482). Overraskelsesmomentet er også et kriterium på Harcup og O’Neills liste, og flere af respondenterne forklarer, hvordan det også kan knyttes til, at brutale nyheder om krige og konflikter fanger deres interesse.

Respondent 4: Jeg tror også, det fanger folk som mig, fordi man bliver overrasket. Hvis vi tager skyderiet i Fields som eksempel. Det kom ud af den blå luft, lige pludselig kunne man læse overalt, at der foregik noget alvorligt i Fields. Det kom som et chok for de fleste (bilag, side 8).

Men også det mere traditionelle nyhedskriterie identifikation er til stede i nyhederne. Som de unge beskriver det, kan de på en måde identificere sig med nyheder om krig i områder, hvor de har familie, boende, fordi det betyder noget for dem og deres liv.

De fleste respondenter var også enige om, at når en konflikt foregår tæt på dem eller i deres område, så er der meget større interesse for den respektive konflikt. Bandekonflikterne i Danmark blev bragt på banen af en af respondenterne, og her var holdningerne meget tydelige, i hvert fald blandt tre af respondenterne.

Respondent 2: *Det er barske historier, men det er på en eller anden måde interessant alt det der med bandemiljøet i Danmark, også fordi mange skyderier og andet, eksempelvis knivstikkerier, foregår i København, og man kender de fleste steder* (bilag, side 8).

Respondent 1: *Især hvis en TikTok-video starter med, at man kan se, politiet har afspærret et sted, som man kender, på grund af skyderi eksempelvis, så bliver ekstra nysgerrig. Man vil se, hvor det præcist er foregået, og hvor tæt det er på ens bopæl* (bilag, side 8).

Respondent 5: *Jeg scroller efterhånden bare videre, når der nyheder om skyderier eller knivstikkeri i København. Man har desværre vænnet sig til at læse om det, så gider ikke bruge tid på det. Men enig med, at hvis jeg kan genkende gerningsstedet, så kan det godt være jeg trykker på linket, som fører mig væk fra TikTok* (bilag, side 8).

Igen kan ovenstående knyttes til identifikation, der er blandt de fem traditionelle nyhedskriterier, som Mogensen detaljeret beskriver.

Fængende og levende billeder

Størstedelen af respondenterne er enige om, at levende billeder fanger deres interesse, og det er på en måde også et krav for nyhedsmedierne, som vil udbrede nyheder via TikTok. På TikTok scroller man gennem et feed af videoer, og derfor skal videoen fange de unge. Der er næsten altafgørende for de unge.

Respondent 4: *Jeg synes faktisk, det er det vigtigste, det med fængende billeder. Især på TikTok, fordi man scroller hurtigt videre, og man er ikke så tålmodig. Så der skal hurtig komme noget interessant, der fanger mig* (bilag, side 11).

Respondent 2: *Og det behøver ikke at være et billede. På TikTok deles nyheder meget forskelligt. Nogle medier får en journalist til at præsentere nyheden på video. Der skulle også helst kunne sig*

det rigtige for at holde på mig. Jeg ved ikke helt, hvad det rigtige er. Men journalisten skal hurtigt fange mig (bilag, side 11).

Respondent 5: *Det kommer også an på, hvad man bruger TikTok til. Hvis man bruger det for at få nyheder, så bruger man gerne lidt mere tid på en video, men hvis der underholdning, så scroller man bare videre (bilag, side 11).*

Respondenterne giver udtryk for, at fængende billeder har en indflydelse på, om de gider se, læse eller høre nyheden. Her kan jeg henvise til Harcup og O’Niells nyhedskriterier ’audio-visuals’ og ’surprise’. De unge vil gerne overraskes hurtigt, så deres interesse bliver vækket.

En respondent fortæller også, at grafikker fanger hans interesse, og han føler det hjælper, når det er noget svært stof, men noget som han gerne vil forstå.

Respondent 2: Hvis en nyhedsvideo på TikTok starter med, at infografikker præsenteres, bliver jeg også fanget, især hvis man har designet det flot. Nogle gange bliver det for tungt at dykke ned i et svært emne blot ved at læse. Så har man brug for grafikker, som kan gøre det hele lidt nemmere at forstå ved hjælp af illustrationer. Det fungerer meget godt på TikTok faktisk. Så skal der bare være en stemme i baggrunden, som forklarer (bilag, side 11).

“Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics.” (Harcup og O’Neill, 2017: 1482)

Harcup og O’Neill nævner infografikker som et af de elementer, som går ind under kriteriet Audio-visuals, og derfor kan det generelt udledes at dette kriterium tiltrækker de unge nyhedsburgere på TikTok.

Underholdning og gode nyheder

Respondenterne finder en vis fascination ved nyheder omhandlende krige og konflikter, men gode nyheder og underholdende nyheder er også populære.

Respondent 3: Jeg elsker underholdende nyheder, det kan være en sjov historie fra den anden ende verden. Når det er sjove nyheder, er det lige meget, hvor det foregår. Selvom det er langt væk, bliver det ikke mindre sjovt af den grund (bilag, side 9).

Respondent 1: Det er jo altid rart at kunne smile af noget, derfor tror jeg sjove nyheder er populære (bilag, side 9).

Her kan der refereres til Harcup og O'Neills nyhedskriterium 'good news'. Det bekræfter også, det respondenterne gentager mange gange i interviewet: at de mest af alt bruger TikTok som tidsfordriv og for at finde underholdende stof, herunder sjove nyheder, som kan deles med vennekredsen.

De unge mennesker pointerer også, at sjove nyheder deles flittigt iblandt unge.

Respondent 3: Jeg deler rigtig meget på TikTok, og det er næsten altid sjove og underholdende nyheder (bilag, side 10).

Respondent 4: Jeg har det på samme måde (bilag, side 10).

Media literacy

De fem respondenter, som deltager i interviewet, er forskellige personer med forskellige holdninger og meninger til de fleste emner. De kan være uenige på en række punkter, men på andre punkter er der stor enighed blandt dem. Respondenterne forstår også budskaber forskelligt og er kritiske over for nyheder på hver deres måde. Jeg tager udgangspunkt i Potters definition af media literacy for at forstå, hvordan de forholder sig til nyhederne på TikTok. Alle fem respondenter viser, at de er i stand til at reflektere over de opslag og videoer, som de bliver præsenteret for på TikTok. Det kommer blandt andet til udtryk, når jeg spørger dem, hvordan de forholder sig til nyhederne.

Respondent 1: Generelt er jeg faktisk ikke så god til at forholde mig kritisk til nyheder, men på TikTok er det lidt en anden sag. Jeg føler generelt, at der er meget misinformation på sociale medier, så jeg tager naturligvis ikke alt til mig uden at være kritisk (bilag, side 12).

Respondent 4: Man bliver nødt til at være kritisk på TikTok, ellers ender man med meget information, som ikke passer (bilag, side 12).

To af de andre respondenter giver også udtryk for, at de er opmærksomme på, at nyhedsmedier i visse tilfælde forsøger at udbrede et bestemt budskab.

Respondent 3: Det er nemt at falde i og æde alt råt på de sociale medier og især på TikTok. Måske fordi man swiper videre hurtigt, så man når ikke at tænke på, om den information, man lige har fået, passer. Man tager det bare til sig (bilag, side 13).

Potter beskriver, hvordan en person med høj media literacy formår at forstå mange budskaber og forholde sig kritisk til dem. Ovenstående citater fra interviewet viser, at respondenterne generelt besidder en høj media literacy, der dog godt kan komme på prøve en gang i mellem.

Respondent 3: Det er lidt som om, jeg mest forholder mig kritisk over for seriøse nyheder. Hvis det er en eller anden nyhed, som handler om en reality-personlighed har jeg måske en tendens til bare tage det ind (bilag, side 14).

Her indrømmer en af respondenterne, at han ikke altid forholder sig lige kritisk over for nyheder.

Når Potter beskriver 'personal locus' skriver han, at modtageren er opmærksom på sine mål, og derfor er informationssøgningen målrettes.

Respondent 4: Jeg synes også det kommer an på interesser og lyst. Hvis jeg er på TikTok for at have det sjovt, se et par sjove videoer og grine lidt, så orker jeg ikke at forholde mig kritisk til de nyheder, som kommer frem. Så æder man måske alt råt (bilag, side 13).

Respondent 1: Hvis man klikker sig ind på de etablerede nyhedsmediers hjemmeside, så jagter man bevidst nyhederne og derfor forholder man sig anderledes kritisk til dem. Også fordi man forventer, at der er styr på det. Det gør man ikke på TikTok (bilag, side 13).

Her viser to af respondenterne, at de har en klar idé om, hvordan de tilgår nyheder på TikTok. Det er nok ikke et sted for seriøse nyheder, lader de vide.

En respondent fortæller, at han slet ikke er interesseret i nyheder på TikTok og heller ikke generelt.

Respondent 2: Men generelt følger jeg faktisk ikke meget med i nyheder, hverken på TikTok eller andre steder. Det er sjældent, jeg falder over noget interessant (bilag, side 5).

Denne respondent har en mindre personal locus end de andre respondenter, og som Potter forklarer, så giver modtager nyhedsmedier større kontrol, når han ikke har interesse. Nyhedsmedier får nemmere ved at påvirke modtageren, hvis han ikke følger med i, hvad der foregår i samfundet. Selvom respondenterne ikke har en høj personal locus, føler han alligevel, at han er i stand til at udpege fake news og misinformation.

Respondent 2: Men selvom jeg ikke læser mange nyheder, tror jeg godt, jeg hurtigt kan se, om det er fake news. Det plejer at være tydeligt, når det er tilfældet (bilag, side 6).

Ifølge Potter lagrer respondenterne informationer i deres knowledge structure ved hjælp af forskellige skills, og disse skills benyttes også til at navigere rundt i nyheder på sociale medier, herunder TikTok. En af disse skills er evaluering. Respondenterne giver udtryk for, at de evaluerer budskaber og har en kritisk tilgang til den information, de modtager. Blandt andet ved, at de stiller spørgsmålstegn ved nyhederne.

Respondent 5: Når jeg ser politiske nyheder, går jeg op i at kigge på, hvem afsenderen er, så jeg kan forholde mig til budskabet. For det meste er der på en eller anden måde et skjult budskab (bilag, side 6).

Respondenten accepterer dermed ikke bare afsenders præmis, men evaluerer budskabet og forholder sig kritisk til det.

Det samme gør en af de andre respondenter, når der er tale om fodboldnyheder, som han har meget viden om.

Respondent 3: Jeg ved meget om fodbold og kender derfor de pålidelige kilder. Så når jeg ser en nyhed, og jeg ikke kan genkende nyhedsmediet, som skriver det, undersøger jeg det andre steder for at finde ud af, om det passer. I mange tilfælde har det være sådan, at nyheder på TikTok ikke passer (bilag, side 9).

Når man har meget viden om et bestemt område, har man nemmere ved at evaluere sig frem til bagvedliggende hensigter, og man kan hurtigt regne ud, om noget eksempelvis er fake news.

Et andet skill er induktion. Det er, når et nyhedsmedie eksempelvis konkluderer noget på baggrund af et enkelt tilfælde. Her skal modtager være opmærksom. Flere af respondenterne viser høj media literacy ved at forholde sig kritisk til den slags nyheder.

Respondent 4: TikTok er også et sted, hvor nyhedsmedier har en tendens til at overdrive tingene. Jeg ved ikke, om det kun er på TikTok, men det tror jeg. Fordi det er unge modtagere, så udnytter nyhedsmedier måske muligheden. Jeg så forleden en video på TikTok, hvor et amerikansk nyhedsmedie delte en nyhedsvideo om flygtninge. En mexicansk flygtning var blevet anholdt for en voldtægt på en mindreårig og på den baggrund konkluderede man alt mulig i den video (bilag, side 14).

Respondent 3: Og hvis det er en nyhed som denne, der appellerer til folk følelser, så det amok i kommentarfeltet, og som vi snakkede om før, så er kommentarfeltet på TikTok-video ikke så pænt. Der bliver ikke ryddet op på samme måde som på Facebook (bilag, side 14).

Overordnet set giver respondenterne udtryk for, at de er i stand til at skelne mellem sande og usande nyheder, og at de er gode til at forholde sig kritisk til det, de modtager. Der er generelt en høj grad af media literacy hos respondenterne, men ikke hos alle. Især en respondent har en lav personal locus og er ikke i stand til at bruge skills så godt som de andre.

Konklusion

Dette projekt har først og fremmest undersøgt, hvordan et udvalg af danske unge i alderen 16-22 år forholder sig til nyheder på det sociale medie TikTok. Et fokusgruppeinterview har dannet ramme om undersøgelsen, og ud fra respondenternes svar er der foretaget en række konklusioner.

Jeg kan konkludere, at interessen for nyheder blandt respondenterne beror på Harcup og O'Neills nyhedskriterier conflict, audio-visuals, shareability og good news. De fleste respondenter er enige om, at der er en vis fascination ved at læse, se eller høre nyheder, som handler om krige eller konflikter – også selvom det foregår langt væk fra Danmark. Det skyldes ifølge nogle af respondenterne, at nyheder om krige indeholder et overraskelsesmoment, og det trækker også i modtageren. Derudover giver respondenterne udtryk for, at sjove nyheder fanger deres interesse, fordi det er oplagt at dele dem. De unge argumenterer for, at seriøse nyheder ikke kan deles, medmindre de vedrører modtageren. Audio-visuals er også et kriterium, som ifølge respondenterne er vigtig. Nyheder, som indeholder fængende billeder eller infografikker, tiltrækker respondenterne, som giver udtryk for, at det er vigtigt, at de bliver fanget af nyheden forholdsvis hurtigt – ellers scroller de bare videre.

Jeg kan også konkludere, at respondenterne generelt giver udtryk for, at de forholder sig kritisk til nyhedsindhold på TikTok, og de besidder dermed en høj media literacy. En af respondenterne viste dog tegn på lav media literacy, da han ikke gav udtryk for, at han havde evnen til at forholde sig til afsendernes budskaber på ordentlig vis. Undersøgelsen har vist, at respondenterne ved, hvad fake news og misinformation er, og at de er opmærksomme på det, når de tager imod nyhedsindhold. Der er forskellighed i respondenternes personal locus, knowledge structure og brugen af skills. De fleste respondenter bruger ikke bevidst TikTok som en nyhedskanal og er opmærksomme på al den misinformation, som man kan støde på sammenlignet med traditionelle medier. De viser alligevel stor interesse for nyheder, og det resulterer automatisk i større kritisk sans. Derfor kan man sige, at de har en høj media literacy.

Litteraturliste:

Bøger og forskning:

Halkier, Bente (2009): Fokusgrupper. Samfundslitteratur, 2. udgave

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020): "Kvalitative metoder". Hans Reitzels Forlag. 3. udgave.

Potter, James (2010) "States of media literacy". Journal of Broadcasting & Electronic Media, volume 54, issue 4: (15. december 2010): 675-696

Potter, James (2014): Media Literacy. 7 edition. SAGE

Harcup, Tony og Deirdre O'Neill (2017): "What Is News?" Journalism Studies, 18:12, 1470-1488

Mogensen, K. (1999): "Nyhedsværdi: Normative journalistiske nyhedskriterier" Paper præsenteret ved 14. Nordiske Konference for Medie- og Kommunikationsforskning, Kungälv, Sverige.

Web:

TV 2 (2022): "TikTok vokser eksplosivt, mens konkurrenterne er i problemer – kan succesen fortsætte?".

<https://nyheder.tv2.dk/tech/2022-11-23-tiktok-vokser-eksplosivt-mens-konkurrenterne-er-i-problemer-kan-succesen-fortsaeette>

Journalisten (2022): "Teenagere foretrækker at få nyheder fra TikTok".

<https://journalisten.dk/teenagere-foretraekker-at-faa-nyheder-fra-tiktok/> (a)

Journalisten (2022): "B.T. er kommet på TikTok: Det er et forsøg værd"

<https://journalisten.dk/b-t-er-kommet-paa-tiktok-det-er-et-forsog-vaerd/> (b)

Mediawatch (2022): "Undersøgelse: Halvdelen af 44 landes medier bruger aktivt TikTok".

<https://mediawatch.dk/Medienyt/Aviser/article14691326.ece> (a)

Mediawatch (2022): "Undersøgelse: Flere end 50 pct. af unge opsøger sjældent selv nyheder".

<https://mediawatch.dk/Medienyt/article14154370.ece> (b)

Berlingske (2019): "Danske unge: Der er flere falske nyheder på sociale medier".

<https://www.berlingske.dk/danmark/danske-unge-der-er-flere-falske-nyheder-paa-sociale-medier>

Berlingske (2022): "Hidtil ukendte dokumenter bekræfter forhandlinger mellem agenten Ahmed Samsam og efterretningstjenesterne".

<https://www.berlingske.dk/samfund/hidtil-ukendte-dokumenter-bekraefter-forhandlinger-mellem-agenten-ahmed>

Bilag

Interviewguide

Fokusgruppeinterview